Uitingen nieuwe VU-campagne
bron: PPGH/JWT

Binnen beginnen

PPGH constateerde veel enthousiasme bij de VU-medewerkers die bij de campagne zijn betrokken. Dat zijn onder anderen Celia Noordegraaf, Marie-José Broeckx, stafdirecteur P&O, Sophie Kallen, afdelingshoofd Onderwijscommunicatie, Wim Noomen, CvB-voorzitter, en facultaire voorlichters. "Hun betrokkenheid bij de VU-campagne was voor hen vanzelfsprekend en ze kwamen met broodnodige input", zegt Angeli Radovani. "In de projectgroep op de VU ervoeren we echt de intentie om samen een mooie campagne te maken. Bij de presentatie van het uiteindelijke concept kregen we applaus, dat is niet gebruikelijk. Heel leuk!"

Het klinkt nu allemaal heel soepeltjes, maar dat het bedenken van zo'n campagne ondanks een gestructureerde aanpak geen sinecure is en toch een kwestie is van de juiste snaar raken, blijkt wel uit het feit dat de VU pas tevreden was met het achtste concept van de reclamemakers. Maar nu is het dan zover: het goedgekeurde concept is uitgewerkt voor abri's en krantenadvertenties, en nog veel meer uitingen zullen volgen, bijvoorbeeld personeelsadvertenties. Uiteindelijk moeten alle VU-uitingen binnen de campagne passen.

Buiten winnen is binnen beginnen

Met de start van de campagne is het project zeker niet afgelopen, zowel voor de VU als voor PPGH. "Dit is pas het begin", zegt Angeli Radovani. Of, zoals ze in de reclamewereld zeggen: "Buiten winnen is binnen beginnen." Een wezenlijk deel van een campagne als deze bestaat uit werken aan jezelf. Het VU-gevoel, dat diep van binnen al aanwezig is bij VU-personeel, moet aan de oppervlakte komen. De campagne en de slagzin moeten niet alleen externe doelgroepen aan het denken zetten, maar ook de VU-bevolking zelf. PPGH gaat er samen met de VU aan werken dat VU'ers nog meer dan nu 'ruim gaan denken'.

Verder blijft PPGH betrokken bij een jarenlang onderzoek naar het effect van de campagne. Samen met een onafhankelijk onderzoekbureau heeft het bedrijf al een nulmeting uitgevoerd; gaandeweg wordt duidelijk wat de campagne doet met de naamsbekendheid en het imago van de VU bij de verschillende doelgroepen.

De vorige campagne ging ruim tien jaar mee, geldt dat ook voor de nieuwe? "We hopen van wel", zegt Angeli Radovani. "We blijven al die tijd wel accenten veranderen; de ontwikkeling gaat gelijk op met de organisatie die erachter staat." Wie zei er ook alweer dat reclame een oppervlakkige schijnwereld is?

Rianne Lindhout